

CINÉSICA MARCÁRIA

Brand kinesics

Cinética Marcária

André Luiz Maranhão de Souza Leão¹

Sérgio Carvalho Benício de Mello²

Suélien Matozo Franco³

Resumo

Cada vez mais as marcas têm sido reconhecidas como unidades de sentido, capazes de oferecer dotar de significados o universo de consumo. No entanto, a área de marketing tende a assumir esses significados como algo corporativamente gerido, passível de controle pelas organizações, pressupondo um consumidor passivo. O presente estudo entende a marca como um signo linguístico, que recebe significados diversos em seus contextos de uso. Alinhada a essa visão pragmática, realizamos uma etnografia da comunicação, investigando marcas em seu contexto de uso linguístico. Dentre os diversos aspectos passíveis de observação, detivemo-nos nos movimentos cinésicos, assumindo que o corpo possui uma linguagem que participa no processo de significação. Nossos achados apontam para como o corpo contribui para a significação das marcas, uma abordagem inovadora em relação à literatura vigente.

Palavras-chave: marcas, consumo, movimentos cinésicos, etnografia da comunicação.

Abstract

Increasingly, brands has been recognized as units of meaning, capable to endowing of meaning the universe of consumption. However, marketing trends to assume these meanings as corporately managed, liable of organization control, assuming a passive consumer. This

¹Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (Propad/UFPE). Pesquisador do Lócus de Investigação em Economia Criativa. Bolsista de produtividade em pesquisa pelo CNPq. E-mail: aleao21@hotmail.com

²Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (Propad/UFPE). Pesquisador do Lócus de Investigação em Economia Criativa. Bolsista de produtividade em pesquisa pelo CNPq. E-mail: sergio.benicio@pesquisador.cnpq.br

³Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (Propad/UFPE). Professora substituta do Departamento de Ciências Administrativas da mesma instituição. E-mail: suelenmfranco@gmail.com

study considers the brand as a linguistic sign, which receives many meanings in their context of use. Aligned to this pragmatic view, we conducted an ethnography of communication, investigating brands in its linguistic use context. Among the various aspects amenable to observation, we stopped in kinesic movements, assuming that the body has a language that participates in the signification process. Our findings highlight how the body contributes to brand signification, an innovative approach current literature.

Keywords: brands, consumption, kinesics' movements, ethnography of communication.

Resumen

Cada vez más, las marcas han sido reconocidas como unidades de significado, capaz de ofrecer a dotar al universo de significados de consumo. Sin embargo, el área de marketing tiende a tomar estos significados como algo gestionado corporativamente, sujetos a control por parte de las organizaciones, asumiendo un consumidor pasivo. Este estudio considera la marca como signo lingüístico, que recibe varios significados en sus contextos de uso. En línea con este punto de vista pragmático, se realizó una etnografía de la comunicación, la investigación de las marcas en el contexto del uso de la lengua. Entre los diversos aspectos susceptibles de observación, nos detuvimos en los movimientos cinéticos, en el supuesto de que el cuerpo tiene un lenguaje que participa en el proceso de significación. Nuestros resultados ponen de relieve cómo el cuerpo contribuye a la importancia de las marcas, un enfoque innovador a la literatura actual.

Palabras-clave: marcas, el consumo, los movimientos cinéticos, etnografía de la comunicación.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, os esforços no campo do marketing dedicados à compreensão do papel das marcas e ao desenvolvimento de ferramentas para geri-las tem crescido cada vez mais (KAPLAN et al., 2010). Esses esforços resultam sobretudo da constatação de que a marca exerce um papel para além da tradicional concepção de identificar e distinguir entre os concorrentes (AMA, 1960). Kapferer (2012), por exemplo, relaciona as marcas à necessidade que os consumidores têm de atribuir significados ao que consomem.

Essa extrapolação da concepção tradicional de marca revela que as marcas têm sido estudadas como unidades de sentido. Dessa forma, dotam o consumo de significados, assim

como recebe significados pelos indivíduos que as manipulam. Cientes desse potencial, as abordagens tradicionais buscam meios de gerir a maneira como a marca se apresenta ao seu consumidor e comunica seus atributos, de forma que o consumidor a decodifique de forma o mais convergente possível com o que a organização comunicou.

No entanto, essas abordagens assumem o significado como algo dado, passível de ser gerido pelas organizações e apenas decodificado pelo consumidor. Entender a marca como unidade de sentido remete-nos aos processos de significação. Isso enseja alguns questionamentos: se a marca é um signo, seria coerente pensar que ela possui um significado definitivo, acabado? Ou assumi-la como tal implica o entendimento de que seus inúmeros significados são atribuídos em seu contexto de uso?

O presente estudo parte deste último posicionamento. Assim, assume a premissa de que as marcas e os consumidores exercem uma relação recíproca de significação: ao mesmo tempo que as marcas proporcionam significados ao universo dos indivíduos (KAPFERER, 2012), as pessoas proveem as marcas de significados, situando-as num mapa simbólico (PEROTTO, 2007).

Por outro lado, constatamos que, nos estudos de marca, ainda são poucos os que se dedicam aos processos de significação. Nesse sentido, consideramos proveitosa uma abordagem da marca enquanto unidade de sentido, entendendo que a significação é um processo. Assim, a marca é um signo que assume seus diversos significados em seu contexto de uso, o que remete à visão pragmática da linguagem. Essa concepção pode enriquecer o estudo das marcas com as contribuições de diversas disciplinas, tais como a linguística e a semiótica.

O presente estudo, por enfatizar práticas conversacionais cotidianas, baseia-se na sociolinguística interacional. Segundo essa abordagem, a interação é um processo dinâmico no qual significados são negociados, e intenções comunicativas são sinalizadas e deduzidas por meio de pistas contextuais (SOARES, 2008). Tais pistas não correspondem apenas a elementos verbais. Já é sabido que a construção de significados depende também de fatores pragmáticos e paralinguísticos (BASTIANETTO; TORRE, 2009).

Uma importante pista contextual diz respeito aos elementos cinésicos. A cinésica estuda elementos não verbais como movimentos corporais, gestos, expressões faciais que são fonte de significação (BASTIANETTO; TORRE, 2009; GAYATHRIDEVI, 2008; GAYATHRIDEVI; RAVINDRAM; 2012). Esses elementos reforçam ou até contradizem o conteúdo falado e constituem a comunicação não verbal, sendo um corpo considerado uma

mídia (ROCHA, 2013). De acordo com Gayathridevi (2008), as mensagens silenciosas emitidas pelo corpo tendem a sobressair quando os conteúdos verbal e não verbal são contraditórios.

Com base nessa premissa, buscamos investigar como os movimentos cinésicos fornecem ou reforçam significados às marcas nas interações cotidianas, uma vez que são parte do processo de significação. Adotamos, como abordagem método-analítica, a etnografia da comunicação, que se encontra na intersecção entre a antropologia e a linguística e investiga como os indivíduos significam o mundo em que vivem. Este artigo apresenta uma discussão sobre marcas, envolvendo a abordagem alternativa à tradicional a qual adotamos; os procedimentos método-analíticos; uma discussão dos nossos achados; e, por fim, uma reflexão acerca destes, bem como suas implicações para o campo da gestão de marcas.

2. DO SIGNIFICADO DAS MARCAS

Já é sabido que o papel da marca vai além de nomear e distinguir ofertas: ela situa o consumo num universo de valores intangíveis, provendo-o de significados (KAPFERER, 2012). Isso aponta para o entendimento das marcas como unidades de sentido, responsáveis por estabelecer um relacionamento entre as organizações e os consumidores. As abordagens tradicionais no campo da gestão de marcas pressupõem que esse relacionamento pode ser corporativamente gerido (SALZER-MORLING; STRANNEGARD, 2004), resultando numa relação assimétrica em que a organização define *a priori*, com base em suas formulações estratégicas, os significados a serem atribuídos à marca, cabendo ao consumidor concordar ou discordar, fornecendo *feedbacks* que orientarão novas formulações estratégicas (MELLO; FONSECA, 2008; LEÃO; MELLO, 2009; SEMPRINI, 2006; SALZER-MORLING; STRANNEGARD, 2004).

Essa abordagem, porém, pressupõe o significado como algo predefinido e arbitrariamente atribuído às marcas pelas organizações e comunicado por um processo bipolar no qual o polo das organizações ocupa uma posição privilegiada. Tal concepção, além de invisibilizar a agência do consumidor, bem como as mediações culturais, superdimensiona o resultado — significados — em detrimento do processo — a significação.

Por outro lado, já existem discussões que assumem o significado das marcas como um fenômeno bem mais complexo. Para Schroeder (2009), os consumidores não são receptores passivos de significados predefinidos: eles são sujeitos capazes de negociar significados —

essa negociação, por sua vez, não se dá sob regras estabelecidas pelas organizações, mas sob códigos culturais diversos. Perotto (2007) admite que a marca é uma entidade discursiva: deve-se compreender seu processo de enunciação, uma vez que nele vetores sociais diversos articulam-se. Salzer-Morling e Strannegard (2004) compreendem as marcas como artefatos culturais, cujos significados extrapolam aqueles enunciados em suas comunicações, sendo criados também pela utilização delas na vida em sociedade.

Tais abordagens têm em comum o fato de entenderem as marcas como signos que adquirem significados em seu contexto de uso, o que aponta para uma visão pragmática. O significado é construído num mapa simbólico no universo das marcas, no qual a produção de sentidos se dá não só pela forma como algo é enunciado, mas a partir de que posição, nesse mapa, é enunciado (PEROTTO, 2007).

Dessa forma, ater-se a um horizonte de sentido dado pode-nos levar à desconsideração das diversas possibilidades de significação no universo de códigos que os indivíduos compartilham em suas interações. Na contramão de uma produção de sentidos restrita à enunciação, as marcas podem ser consideradas signos que, ao serem consumidos (nunca de forma passiva), fornecem e recebem, simultaneamente, significados, uma vez que o consumo de signos é uma atividade expressiva (SALZER-MORLING; STRANNEGARD, 2004).

O presente estudo concentra-se na dimensão simbólica das marcas, ou seja, aquilo que as marcas significam para os indivíduos (HELMAN; de CHERNATONY, 1999; SIRGY; SU, 2000). Dessa forma, assumimos as marcas como unidades de sentido, cujos significados são negociados em seus contextos culturais de consumo. Convém, no entanto, fazer um esclarecimento: não se trata de um estudo que enfoca os significados, mas as significações, ou seja, o processo pelo qual as marcas adquirem sentido em seus contextos de uso.

3. PROCEDIMENTOS MÉTODO-ANALÍTICOS

O presente estudo insere-se numa visão antropológica do consumo. Conforme já mencionamos, investigaremos a dimensão simbólica das marcas, o que nos permite compreender como signos da linguagem, ou seja, representações compartilhadas. Esclarecemos, também, que são assumimos os significados como algo dado, como ocorre na tradição semântica, mas que estes ocorrem em seus contextos de uso, resultando numa multiplicidade de significados, que emergem e variam com o tempo (WITTIGENSTEIN, 2005), caracterizando a perspectiva pragmática da linguagem.

Em consonância com essa abordagem, assumimos a perspectiva interacionista (BLUMER, 1969; MEAD, 1934). A linguagem aqui é entendida como base da construção da realidade, sendo este um estudo interpretativista. Essa tradição de pesquisa permite o aprofundamento de um fenômeno sob diversos aspectos, além de proporcionar uma relação de reciprocidade entre participantes e pesquisador, devendo este estar atendo a assimetrias de poder existentes no processo investigativo (CRESWELL, 2007).

Partindo do pressuposto de que as marcas são signos linguísticos e sob a perspectiva pragmática da linguagem, admitimos que, nas interações cotidianas, os consumidores fazem uso simbólico desses signos, estabelecendo e modificando significados. Tal investigação, contudo, não definiu marcas a serem estudadas *a priori*, estas surgiram espontaneamente nas interações, uma vez que o objeto de estudo não são as marcas mencionadas, mas a maneira como as marcas são significadas nas interações. Assim, utilizamos como critério o fato de as marcas serem significadas em interações espontaneamente.

Para tanto, realizamos uma etnografia da comunicação. Essa abordagem, que se apoia tanto na linguística quanto na antropologia, define a comunicação como um meio de atribuir sentido ao mundo. Isso ocorre num contexto cultural, uma vez que a cultura é sustentada pela linguagem, ao mesmo tempo que a constrange. Essa abordagem pode ser considerada complementar à sociolinguística, pois esta última investiga padrões de linguagem num subgrupo, enquanto a primeira relaciona esses padrões ao contexto sociocultural no qual ocorrem (SAVILLE-TROIKE, 2003). A etnografia da comunicação compreende aspectos de uma dada cultura por meio das interações verbais entre os membros, que constituem uma comunidade de fala, ou seja, conjunto de participantes que compartilham o modo como utilizam os signos da linguagem, linguísticos ou não (HYMES, 1986; SAVILLE-TROIKE, 2003).

A observação participante é adotada tanto na etnografia tradicional quanto na da comunicação. Na presente investigação, ocorreu em grupos dos quais um dos pesquisadores participava em seu dia a dia: familiares, amigos, colegas da academia, vizinhos, alunos, colegas de trabalho e outros envolvidos em relações profissionais, profissionais de saúde, taxistas, estranhos na rua, desconhecidos no espaços públicos, ambientes de lazer, etc. A adoção de uma comunidade de fala à qual um dos pesquisadores pertence deve-se à necessidade de conhecer as regras de linguagem daquele grupo, possibilitando a interpretação dos processos de significação.

A coleta de dados durou um ano e não partiu de uma amostra predefinida, uma vez que se trata de uma pesquisa qualitativa, na qual se encerra a coleta quando os dados evidenciam saturação, ou seja, o esgotamento de contribuições relevantes à investigação (PAIVA Jr.; LEÃO; MELLO, 2011). Ao todo, foram 139 observações, com indícios de saturação identificados na centésima observação, ocorrida aproximadamente no sexto mês de observação. O trabalho de campo foi registrado por meio de gravação de áudio e notas.

Em pesquisas dessa natureza, a qualidade não está atrelada à generalização dos achados, pois cada estudo tem o potencial de fornecer uma contribuição única ao aspecto da realidade social investigado. A qualidade está vinculada a critérios de validade e confiabilidade (PAIVA Jr.; LEÃO, MELLO, 2011). A validade assenta-se na seleção de grupos observados em consonância com o método adotado. As análises foram validadas por uma dupla de pesquisadores, o que, na tradição de pesquisa qualitativa, é considerado um critério de validade e confiabilidade (CRESWELL, 2002; MERRIAN, 1998).

Os dados foram tratados pela análise do discurso funcional, de base paradigmática, que estuda a linguagem sem a dissociar das práticas sociais, ao contrário da orientação sintagmática, que privilegia a estrutura (GOUVEIA, 2009). As bases conceituais dessa análise advêm tanto da etnografia da comunicação quanto da sociolinguística interacional (GOFFMAN, 1974, 1981; GUMPERZ, 2002), aqui utilizadas de forma complementar.

4. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

A cinésica preocupa-se com os aspectos comunicativos do movimento corporal. Portanto, movimentos cinésicos são aqueles que, voluntariamente ou não, podem expressar intenções e sentimentos (WEIL, 1973). Outro campo do conhecimento também se preocupa com aspectos corpóreos da expressividade humana: a proxêmica. Esta se atém aos aspectos espaciais da interação entre as pessoas (BIZERRIL NETO, 2005; SAWADA *et al.*, 2000).

Assim, movimentos cinésicos e proxêmicos compõem o que chamamos de aspectos extralinguísticos da linguagem. Contudo, em nossas investigações observamos, dentre os movimentos proxêmicos, apenas a distância corporal — o espaço que duas ou mais pessoas estabelecem entre si —, ainda assim em raras situações e, o mais importante: sem contribuição para a significação das marcas.

Sendo assim, a dimensão extralinguística da linguagem na significação das marcas em nossas investigações restringe-se aos movimentos cinésicos. Identificamos cinco deles:

contato visual, expressões faciais, movimentos da cabeça, movimentos dêiticos e postura corporal. Evidentemente, nossos corpos estão sempre em movimento, ou melhor, estamos sempre nos movimentando. Mas nem todos os movimentos que observamos nos são úteis. Preocupamo-nos apenas com os movimentos cinésicos que impactam a significação das marcas nas interações observadas. São deles que passaremos a tratar a partir de agora.

Tais elementos, por serem observados em nossa pesquisa como forma de significar as marcas como signos, se dão, sempre, em relação a algum aspecto da marca em questão na interação, ou seja, são elementos que tomam por base tais aspectos. Estes aspectos são por nós aqui definidos como “atividades marcárias”⁴.

Como já discutimos, a visão que assumimos em relação à linguagem é funcionalista. Isso quer dizer que a linguagem assume funções em relação aos signos. Sendo assim, os elementos de prosódia são usados como funções da linguagem em relação às marcas que significam. O Quadro 1 descreve cada uma das funções da linguagem em relação às marcas identificadas nas interações que observamos.

Quadro 1 – Funções da linguagem em relação às marcas

Fonte: elaboração dos autores

Caracterizar algo relativo à marca	Como caracterização aqui entendamos uma definição, ou seja, uma forma encontrada pelos interactantes de se referir a algo objetivo relativo à marca.
Chamar atenção para algo relativo à marca	Por chamar atenção nos referimos a alguém ser atraído, de alguma forma, por algo ou alguém, para algo relativo a uma marca, trazendo isto para o centro da interação em andamento.
Corroborar algo relativo à marca	Por corroborar aqui devemos ter em mente situações em que interlocutores demonstram concordância com o que um falante menciona acerca de uma marca ou mesmo faz com a mesma.
Deduzir algo a respeito da marca	Trata-se aqui de se deduzir algo a respeito da marca; de se inferir certa peculiaridade por meio de alguma pista possibilitada na interação.
Desvelar algo a respeito da marca	Por desvelar devemos entenda-se o ato de trazer à tona algo (relativo à marca) a princípio oculto ou pelo menos não evidente na interação, sem, no entanto, fazer isto de maneira explícita.
Enfatizar algo relativo à marca	Trata-se de situações em que um falante destaca para seu interlocutor alguma coisa relativa à marca, como forma de trazer tal aspecto para

⁴ Em tais interações nunca se fala da marca como um ente abstrato, mas de certas peculiaridades das marcas, que podem ser apresentadas de diversas formas: uma característica, um sentimento, um juízo etc. A essas atividades de fala sobre as marcas, demos o nome de *atividades marcárias*.

	o centro da interação em andamento.
Ironizar algo relativo à marca	Ironizar algo relativo à marca é uma função identificada em situações em que um falante tira uma brincadeira irônica relativa a alguma marca, comumente a depreciando, mas não necessariamente num sentido pejorativo.
[De]Mo[n]strar algo relativo à marca	Refere-se a atos de se mostrar e/ou demonstrar algo relativo à marca – daí a formação do termo –, o que nem sempre é claramente separável, razão de se considerar esta uma única função. Por mostrar devemos ter em mente exatamente o ato de alguém por à mostra alguma coisa relativa à marca para seu interlocutor, enquanto por demonstrar o ato de alguém trazer evidências sobre o que está mencionando acerca da marca.
Preservar[-se] de algo relativo à marca	Trata-se, numa interação, de alguém se preservar por algo relativo à marca, ou, ao contrário, preservar o outro pela mesma razão. É devido a esta dupla função que grafamos esta função de tal maneira.
Projetar-se por meio de algo relacionado à marca	É a projeção pessoal por meio de algo relacionado à marca. Por projeção devemos ter em mente a forma como alguém se projeta em relação ao outro numa interação.
Propiciar algo em relação à marca	Esta função se refere a o propiciar alguma coisa em relação à marca. Isto quer dizer que alguns aspectos da linguagem têm como função oferecer as condições para a realização de alguma atividade marcária.
Provocar algo em relação à marca	Aparece aqui como função oposta do propiciar, em que alguns aspectos da linguagem têm como função ser a causa de alguma atividade marcária. Com isto tenho em mente que aqui se tratam de atividades adversas em relação às marcas, enquanto lá de atividades prontas para acontecer, se assim podemos dizer.
Solicitar algo a respeito da marca	Refere-se a situações em que um falante requer de seu interlocutor algo, sobre a marca, o que a coloca ou fortalece na discussão.
Sugerir algo a respeito da marca	Refere-se a como certos aspectos da linguagem podem ser sugestivos em relação a atividades marcárias.

Sendo assim, os elementos de prosódia contribuem na significação das marcas em interações sociais na medida em que assumem certas funções em relação às atividades marcárias. A partir de agora passamos a apresentar os elementos de prosódia identificados em nossa pesquisa e a função que estes assumem na significação de marcas⁵.

⁵As 139 observações de nosso levantamento etnográfico são numeradas em ordem crescente. Na descrição dos exemplos apresentados, os números entre colchetes se referem justamente a que observação cada um se refere.

4.1. *Contato visual*

O contato visual a que nos referimos se trata da comunicação que as pessoas estabelecem entre si por meio do olhar. O contato visual pode indicar vários aspectos: felicidade, admiração, interesse, ansiedade etc. Em nossas observações, identificamos quatro diferentes funções do contato visual em relação a atividades marcarias: desvelar, propiciar, solicitar e sugerir.

Como exemplo, podemos apresentar situação [#1] em que uma mãe, conversando com sua vizinha, comenta que havia pensado no Colégio Boa Viagem para colocar sua filha para estudar. Ela faz o comentário fitando os olhos da vizinha, esperando que a mesma opine sobre essa escolha.

4.2. *Expressão facial*

A noção de expressões faciais que assumimos se refere a variações no movimento muscular da face que, voluntariamente ou não, expressem um sentimento, comumente emotivo. Estes sentimentos podem ser, dentre tantos outros, de raiva, tristeza, surpresa, afeto etc.

Em nossas investigações, consideramos duas variações das expressões faciais: aquelas relativas ao próprio rosto e o sorriso. Essa diferença, além de evidente na observação que fazemos do comportamento dos outros, fica evidente na forma como cada uma atua sobre a significação, vide suas funções e atividades marcárias a que se referem.

4.2.1. *Expressões com o rosto*

As expressões com o rosto se referem a quaisquer expressões faciais à exceção de sorrisos. Em nossas investigações, elas aparecem de várias formas: são caretas de diferentes tipos; rubor, presente nas maçãs da face; o que chamamos de rosto aberto, que é uma expressão tendendo ao sorriso, mas sem que os lábios formem um de fato; algo que denominamos de “olhos brilhantes”, que é uma expressão facial que contribui para que os olhos apareçam mais vivazes; e, finalmente, o que chamamos de “olhos esbugalhados”, que é uma expressão que coloca os olhos em destaque, quase como se pudessem saltar do rosto.

São seis as funções das expressões com o rosto em relação a atividades marcárias: chamar atenção, desvelar, enfatizar, preservar[-se], solicitar e sugerir.

Em certa situação [#35] duas mulheres conversavam na cozinha da casa de uma delas e a visitante comenta que uma conhecida sua colocara à venda seu “celular de cartão”. Neste instante a empregada doméstica interfere perguntando de que marca se tratava o celular, no que a visitante responde que era da TIM. “Não, a do celular!”, explica aquela que fizera a pergunta, que, ao perceber que a outra, ainda assim, não havia compreendido que se referia à marca do aparelho e não à prestadora do serviço telefônico, completa: “Do aparelho, [fulaninha]!”. Com o **rosto ruborizado**, sua interagente responde que era da Nokia, revelando seu constrangimento por não ter discernido o serviço do produto.

Em outra situação [#56], enquanto passava pelos modelos de geladeiras de uma loja de departamentos, mulher **franze o nariz e faz bico ao mesmo tempo**, ao dizer “Continental, nem morta”, enfatizando sua rejeição à marca que não escolheria.

4.2.2. *Expressões de sorriso*

O que estamos chamando de sorriso não deve ser interpretado como um movimento único, mas como uma família de movimentos de expressões faciais, dependentes da articulação da boca. Assim, temos diferentes “variações” do sorriso: o riso, com o qual temos em mente a expressão mais típica de sorriso, em que sua duração é mais breve e tende a ser de uso mais trivial; o sorriso, como um tipo específico de “sorriso”, no que temos em mente aquele de duração mais longa, tipicamente desvelador de alguma emoção ou resultante de alguma situação engraçada; a gargalhada, que se refere aqui ao sorriso resultante de alguma situação engraçada em extensão e expressão ainda mais longa e expressiva; e, finalmente, o ar de riso, que se refere aqui a expressões pontuais e de brevidade mínima, usado fundamentalmente como sinalizador de algo para o outro.

As expressões de sorriso se referem aos movimentos cinésicos de maior variabilidade em nossas investigações. Assumem oito funções na significação das marcas: corroborar, desvelar, enfatizar, ironizar, preservar[-se], propiciar, provocar, sugerir.

Em certa situação [#59], falante pede a um de seus interagentes que traga “uma Juliana Paes”. Todos os que estavam perto **riram**, demonstrando terem entendido e corroborado o uso malicioso de um dos elementos (conceito) da Antártica que aquele fizera ao se referir à mesma pela sua então garota propaganda.

Em outra situação [#76], mulher vai à casa de sobrinha e leva bolinhos da Bauducco para seus sobrinhos. Ao entregá-los, comenta com a mãe deles que os mesmos são aqueles “com aquele bicho verde que eles gostam de assistir”. Sua sobrinha, então, completa: “Shrek”. Com um **sorriso sem graça**, a primeira confirma que é “esse nome aí mesmo”, preservando-se do seu desconhecimento a respeito do nome do personagem.

Em outra situação [#97], garoto **esbalda-se de rir**, ao corrigir seu pai, dizendo que aquilo que ele estava bebendo não era leite, como aquele havia dito, mas “Toddyinho”, sugerindo que o mesmo não conhece a marca, daí ter se confundido.

4.3. *Movimento da cabeça*

Os movimentos da cabeça que nos referimos aqui são posições ou movimentos horizontais ou verticais que as pessoas fazem com a cabeça e que assumam um significado para seu interactante. São indicadores de variados aspectos, tais como: afirmação, negação, submissão, reforço ao comportamento do outro etc.

Em nossas observações, identificamos três funções do movimento da cabeça na significação das marcas: corroborar, desvelar e propiciar.

Em certa situação [#19], microempresário do setor de transporte rodoviário é perguntado por um amigo se certa marca de pneus importados é boa e **balança a cabeça positivamente**, mas de forma titubeante, deixando transparecer seu desconhecimento velado sobre a marca em questão.

4.4. *Movimento dêitico*

Os movimentos dêiticos são tipos de gestos, mas não aqueles com que estamos acostumados a lidar e que são usados para significar algo claramente aos outros — por exemplo, o polegar estendido para cima como forma de sinalizar algo positivo. Esse tipo de gesto, não identificamos em nossas investigações.

Os movimentos dêiticos são gestos demonstrativos de algo, como, por exemplo, apontar para algo com o dedo ou inclinar a cabeça em direção de alguma coisa para evidenciá-la. Em nossas investigações, identificamos, além destes, contar com os dedos ao enunciar diferentes aspectos de uma mesma coisa, demonstrar o tamanho de algum objeto

entre as mãos ou mesmo entre os dedos, simular alguma situação de uso de um objeto por meio de movimento com a mão, balançar alguma coisa ou ostentar um objeto.

Tais movimentos assumem quatro funções na significação das marcas de acordo com nossas investigações: desvelar, enfatizar, [de]mo[n]strar e sugerir.

Em certa situação [#4] duas vizinhas conversam quando uma critica marido de sua cunhada por presentear-lhe com um “livrinho”, quando houvera ganhado roupas da Diesel. Sua interlocutora sutilmente a critica, em reação à forma como se referira à situação, parafraseando-a em forma interrogativa: “‘Livrinho’?”. Falante insiste na expressão, agora **dimensionando o mesmo entre os dedos polegar e apontador**, desvelando diferença por ela atribuída entre aquele não avantajado livro e a “grande” marca em questão, o que também enfatiza o seu preconceito em relação ao mesmo para valorizar a Diesel.

Em um noivado [#138] em que não eram servidas bebidas alcoólicas devido à religião dos nubentes, um dos convidados brinca dizendo que esperava tomar Skol na ocasião, uma vez que as mesas eram daquela marca — referindo-se às mesas metálicas utilizadas, que revelavam a logo sob o pano branco. O anfitrião retribui a brincadeira dizendo ao mesmo que era por isso que ele “estava redondo”, o que fez **inclinando sua cabeça por meio de seu queixo** para a barriga do seu interlocutor, enfatizando uso de conceito daquela marca, cujo *slogan* é “desce redondo”.

4.5. Postura

A postura corporal se refere à forma de se movimentar ou manter o corpo numa dada posição. Pode indicar interesse, superioridade, aceitação, relaxamento etc. Evidentemente, nossos corpos estão sempre em alguma postura. Contudo, em certas ocasiões nos postamos de forma peculiar ao contexto da interação, em que a postura assume um papel na definição da situação.

São estas posturas peculiares as que nos interessam. Em nossas investigações, elas se referem ao movimento de inclinar-se ou virar-se para os outros. Assumem quatro funções em relação a atividades marcárias: desvelar, enfatizar, propiciar e sugerir.

Em certa situação [#69], duas irmãs estão numa farmácia e uma delas solicita ao balconista um medicamento da Medley. Falante enfatizava sua confiança na mesma ao justificar à irmã que só compra medicamentos genéricos daquela marca **virando-se** para ela.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo traz importantes contribuições ao estudo do comportamento e da cultura do consumidor, proporcionando *insights* para a elaboração de estratégias de *branding*. Sua contribuição deve-se, primeiramente, à escolha de uma abordagem ainda incipiente no estudo das marcas, mas com um enorme potencial a ser explorado. Dessa forma, podemos dizer que o estudo realiza alguns deslocamentos em relação às investigações tradicionais nesse campo.

Em primeiro lugar, a opção pela dimensão simbólica do consumo, em detrimento da funcional, é ainda minoritária nas pesquisas de marketing, sobretudo no contexto brasileiro. Ainda quando enfatizam a dimensão simbólica, não a consideram como meio para compreender o comportamento do consumidor. Estes privilegiam o relacionamento organização-consumidor, desconsiderando comportamentos que emergem espontaneamente entre consumidores e podem fornecer valiosos achados.

Outro deslocamento importante é a ênfase na significação, ou seja, no processo pelo qual os significados são atribuídos às marcas. Isso revela que as marcas são signos linguísticos susceptíveis a uma infinidade de significados além dos planejados pela organização. São, ainda, incomuns investigações que investiguem esses significados na vida cotidiana, de forma espontânea.

Isso demonstra que o estudo da significação das marcas enseja abordagens multidisciplinares. No presente estudo, a abordagem sociolinguística e o método etnográfico permitiu-nos observar como as marcas povoam o cotidiano dos indivíduos, ao mesmo tempo que recebem significados nesse contexto de uso, na medida em que observamos esse processo de significação no instante em que acontece.

O presente estudo chama atenção para um aspecto ainda pouco explorado no campo do marketing: o comportamento extralinguístico dos consumidores e o que eles podem revelar acerca das marcas. Embora haja a abordagem pós-moderna de marketing, que privilegia a linguagem em detrimento da cognição, o campo ainda carece de estudos mais específicos com base na linguagem.

Assim, o presente estudo tem o intuito de contribuir com o entendimento da linguagem como comportamento social. Esse comportamento revela que o consumo está sujeito a processos de significação. Isso também traz desdobramentos: assumir que as marcas estão sujeitas a processos interpretativos, e não de decodificação, requer a investigação de novas

formas de se comunicar com os consumidores, compreendendo os mais diversos vetores envolvidos no processo de significação das suas marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Dictionary*. 1960. Disponível em: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 12. fev. 2012.
- BASTIANETTO, P. C.; TORRE, M. Atos de fala e interculturalidade: proposta de material didático para a formação sociolinguística de professores brasileiros de língua italiana. *Caligrama*, Belo Horizonte, v.14, dez. 2009:81-100.
- BIZERRIL NETO, J. Mestre do Tao: tradição, experiência e etnografia. *Horizontes Antropológicos*, 11(24): 87-105, 2005.
- BLUMER, H. *Symbolic interactionism: prespective and method*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1969.
- CRESCITELLI, E.; FIGUEIREDO, J. B. Brand Equity Evolution: a System Dynamics Model. *BAR*, Curitiba, v.6, n.2:101-117, abr.-jun. 2009.
- CRESWELL, J. W. *Qualitative inquiry & research design*. 2.ed. London: Sage, 2007.
- CRESWELL, J. W. *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. 2. ed, SAGE, 2002.
- DE CHERNATONY, L.; McDONALD, M. H. B. *Creating powerful brands*. 2.ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.
- FOUCAULT, M. *A Arqueologia do saber*. 8.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- GAYATHRIDEVI, S. G. Kinesics pattern study in social interactions. *Journal of Contemporary Research in Management*, oct.-dec. 2008: 51-62.
- GAYATHRIDEVI, S.; RAVINDRAN, S. Kinesics pattern study of dyads in interactions and its implications. *Fas East Journal of Psychology and Business*, v.2, n.2, feb. 2010:82-88.
- GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- GOFFMAN, E. On face-work. In: GOFFMAN, E. *Interaction ritual*. Chicago: Pantheon Books, 1982.

- GOFFMAN, E. *Frame analysis*. Boston: Northeastern University Press, 1974.
- GOFFMAN, E. *Forms of talking*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.
- GOUVEIA, C. A. M. Texto e gramática: uma introdução à Linguística Sistêmico-Funcional. *Matraga*. Rio de Janeiro, v. 16, n. 24, jan.-jun./2009.
- GUMPERZ, J. J. Interactional sociolinguistics: a personal perspective. In: SCHIFFRIN, D.; TANNEN, D.; HAMILTON, H. E. *The handbook of discourse analysis*. Malden: Blackwell Publishing, 2003: 215-228.
- GUMPERZ, J. J. Convenções de contextualização. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). *Sociolinguística interacional*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- HELMAN, D.; CHERNATONY, L. Exploring the development of lifestyle retail brands. *The Service Industries Journal*. v. 19 (2):49-68, London, 1999.
- HYMES, D. Models of the interaction of language and social life. In: GUMPERZ, J. J.; HYMES, D. *Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication*. Nova Iorque: Basil Blackwell, 1986.
- KAPFERER, J-N. *The new strategic brand management*. 5.ed. Great Britain: Kogan Pages Publishers, 2012.
- LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. “Valor de marca” para quem? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. *Organizações em Contexto*, 2009, n.10: 30-56.
- LANNON, J.; COOPER, P. Humanistic advertising: a holistic cultural perspective. *International Journal of Advertising*, v. 2 (3):195-213, 1983.
- MATEUS, M. H. M. Estudando a melodia da fala: traços prosódicos e constituintes prosódicos. *Encontro sobre o ensino das línguas e a linguística*, 2004.
- MEAD, G. H. *Mind, self, and society: from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago: University of California Press, 1934.
- MELLO, S. C. B., FONSECA, F. R. B. Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. *Cadernos Ebape*, set. 2008, v. 6, n. 3:1-19.
- MERRIAM, S. B. *Qualitative research and case study applications in education: revised and expanded from case study research in education*. 2.ed. São Francisco-CA: Jossey-Bass Education Series and The Josey-Bass Higher Education Series, 1998.

- PAIVA, JR., F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. *Revista de Ciências da Administração*. v. 13, n. 31:190-209, set./dez. 2011.
- PEROTTO, E. R. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo, 2007, n.7, v. 2:126-139.
- ROCHA, M. Corpo: a primeira mídia: aspectos contemporâneos e multidisciplinares. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, Três Corações, v. 10, n. 2:321-331, ago./dez. 2012:321-331.
- SALZER-MÖRLING, M.; STRANNEGARD, L. Silence of the brands. *European Journal of Marketing*, v.38, n.1/2, 2004:224-238.
- SAVILLE-TROIKE, M. *The Ethnography of Communication: An Introduction*. 3.ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2003.
- SAWADA, N. O.; ZAGO, M. M. F.; GALVÃO, C.M.; FERREIRA, E.; BARICHELO, E. Análise do fatores proxêmicos na comunicação com o paciente laringectomizado. *Revista Latino-americana de Enfermagem*, v.8(4): 72-80, ago. 2000.
- SCHAU, H; GILLY, M. We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, v. 30 (3): 385-404, 2003.
- SCHROEDER, J. E. The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 2009, v.9 n.1:123-126.
- SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- SIRGY, M. J.; SU, C. Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, v. 38 (4): 340-352, 2000.
- SOARES, T. M. Z. Sexualidade e publicidade: estratégias discursivas e suas implicações. *Revista Vozes em Diálogo*, Rio de Janeiro, n.2, jul-dez/2008.
- WITTGENSTEIN, L. *Investigações filosóficas*. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

Artigo submetido: 17/02/2014

Artigo aprovado: 24/06/2014